



# **Marktonderzoek Exclusieve Distributieovereenkomsten op de Arubaanse markt**

Oktober 2025



## INHOUDSOPGAVE

---

|                                                                       |    |
|-----------------------------------------------------------------------|----|
| Inhoudsopgave .....                                                   | 2  |
| Samenvatting .....                                                    | 4  |
| 1 Inleiding .....                                                     | 7  |
| 1.1 Aanleiding.....                                                   | 7  |
| 1.2 Doel en Reikwijdte onderzoek.....                                 | 7  |
| 1.3 Methodologie.....                                                 | 8  |
| 1.4 Leeswijzer .....                                                  | 8  |
| 1.5 Kanttekening lopende procedure.....                               | 8  |
| 2 Exclusieve distributieovereenkomsten .....                          | 9  |
| 2.1 Positieve effecten van exclusieve distributieovereenkomsten ..... | 10 |
| 2.2 Negatieve effecten van exclusieve distributieovereenkomsten ..... | 10 |
| 2.3 Exclusieve distributie in kleinschalige markten .....             | 11 |
| 3 Marktstructuur en distributie.....                                  | 12 |
| 3.1 Producent of leverancier .....                                    | 12 |
| 3.2 Distributeur .....                                                | 12 |
| 3.3 Detailhandelaar.....                                              | 13 |
| 3.4 Consument .....                                                   | 13 |
| 4 Bevindingen.....                                                    | 14 |
| 4.1 Marktkenmerken en algemene structuur.....                         | 14 |
| 4.2 Interbrand- en intrabrandconcurrentie .....                       | 14 |
| 4.3 Verticale integratie .....                                        | 15 |
| 4.4 Gedragingen marktpartijen.....                                    | 16 |
| 4.4.1 Pogingen tot belemmering van parallelimport.....                | 17 |
| 4.4.2 Prijsstrategieën bij gereguleerde producten .....               | 17 |
| 4.5 De rol van parallelimport .....                                   | 18 |
| 4.6 Verticale prijsbinding.....                                       | 18 |
| 4.7 Toetredingsdrempels .....                                         | 19 |
| 4.8 Impact op de consument .....                                      | 19 |
| 4.8.1 Marktstructuur en afhankelijkheid.....                          | 19 |
| 4.8.2 Parallelimport en prijseffecten.....                            | 19 |
| 4.8.3 Perceptie versus werkelijkheid van prijzen .....                | 20 |

|     |                                                   |    |
|-----|---------------------------------------------------|----|
| 5   | Prijsregulering en effectiviteit.....             | 22 |
| 5.1 | Context en rol van de AFTA .....                  | 22 |
| 5.2 | Doelstelling versus effectiviteit .....           | 22 |
| 5.3 | Wat zegt onafhankelijk economisch onderzoek?..... | 25 |
| 5.4 | Waarom marktwerving beter werkt? .....            | 26 |
| 5.5 | Advies van AFTA.....                              | 26 |
| 6   | Conclusie .....                                   | 28 |
|     | Bijlage .....                                     | 29 |

## SAMENVATTING

---

De Aruba Fair Trade Authority (AFTA) heeft een verdiepend marktonderzoek uitgevoerd naar exclusieve distributieovereenkomsten op de Arubaanse markt voor niet-duurzame consumentengoederen (hierna: "levensmiddelen")<sup>1</sup>. Aanleiding hiervoor was een eerder onderzoek van de AFTA in 2024, waarin werd geconcludeerd dat dergelijke overeenkomsten mogelijk invloed hebben op concurrentie en prijsvorming, en daarmee deels de relatief hoge prijzen van levensmiddelen op Aruba kunnen verklaren.

Een marktonderzoek onderscheidt zich van een handhavingsonderzoek, dat wordt opgestart wanneer sprake is van een vermoeden van een overtreding. Bij een marktonderzoek is dat vermoeden er niet, maar de resultaten kunnen wel aanleiding geven tot het openen van een handhavingsonderzoek.

Voor dit onderzoek heeft de AFTA verschillende onderzoeksmethoden gebruikt, namelijk documentanalyse en semigestructureerde interviews. Daarnaast zijn op grond van artikel 5.1, derde lid, onder a van de Mededingingsverordening informatieverzoeken gestuurd aan ondernemingen om relevante documenten en gegevens, zoals distributieovereenkomsten, te verkrijgen. Marktpartijen zijn verplicht medewerking te verlenen, inclusief het juist en volledig beantwoorden van vragen en verzoeken om informatie. Een overtreding van deze medewerkingsplicht kan door AFTA worden gesanctioneerd met een boete.<sup>2</sup>

Het onderzoek richtte zich op de aard, omvang en effecten van exclusieve distributieovereenkomsten, met bijzondere aandacht voor hun impact op markttoegang, prijsstelling, parallelimport en mededinging op Aruba. Tijdens het onderzoek is de AFTA gestuit op de werking van de Canasta Basico<sup>3</sup>. Hoewel dit onderwerp buiten het oorspronkelijke doel van het onderzoek viel, heeft AFTA besloten hier nader naar te kijken en op basis van haar bevindingen concrete aanbevelingen te doen.

### Belangrijkste bevindingen

- **De facto exclusieve distributierelaties:** Hoewel dit onderzoek oorspronkelijk gericht was op exclusieve distributieovereenkomsten, blijkt uit dit onderzoek dat dergelijke schriftelijk vastgelegd overeenkomsten slechts beperkt voorkomen. In de praktijk is veelal sprake van de facto exclusieve distributierelaties, waarbij één distributeur<sup>4</sup> feitelijk en op structurele basis optreedt als enige aanbieder van een merk of merkproduct op Aruba, zonder dat dit schriftelijk is vastgelegd. De vraag is dan ook of de distributeur in juridische zin jegens de aanbieder een beroep kan doen op deze exclusiviteit. Dat zal afhangen van de omstandigheden van het geval. Maar hoe dan ook, deze feitelijke exclusiviteit heeft in het

---

<sup>1</sup> In het kader van dit onderzoek worden onder levensmiddelen (niet-duurzame consumentengoederen) verstaan goederen die snel verbruikt worden en die regelmatig opnieuw aangeschaft moeten worden. Voorbeelden zijn voedingsmiddelen, schoonmaakmiddelen en hygiënische producten.

<sup>2</sup> Artikel 6.1, tweede lid van de Mededingingsverordening

<sup>3</sup> Een lijst van basisgoederen waarvan de prijzen door de overheid gereguleerd worden om betaalbaarheid voor de consument te waarborgen.

<sup>4</sup> Een distributeur importeert en levert producten van merkhouders aan de detailhandel. Vaak krijgt de distributeur daarbij exclusieve rechten voor een bepaald gebied of klantenkring.

algemeen vergelijkbare effecten op markttoegang en concurrentie als formele exclusieve distributieovereenkomsten.

- **Marktstructuur:** De importzijde van de Arubaanse markt wordt gedomineerd door een beperkt aantal distributeurs met de facto exclusieve merkrechten, wat leidt tot een oligopolistische marktstructuur<sup>5</sup> voor een groot aantal producten. Door gevestigde relaties van distributeurs met merkhouders en de geringe prikkel voor aanbieders om additionele distributeurs aan te stellen gelet op de omvang van markt in Aruba, ervaren nieuwe importeurs/distributeurs hoge toetredingsdrempels.
- **Concurrentie:** Er is sprake van interbrandconcurrentie (tussen merken), maar intrabrandconcurrentie (binnen hetzelfde merk) ontbreekt grotendeels doordat merkhouders typisch exclusief samenwerken met één distributeur, meestal zonder dat hier juridisch afdwingbare en schriftelijk vastgelegde exclusiviteitsafspraken aan ten grondslag liggen. Daarnaast maakt de relatief kleine omvang van de binnenlandse markt het vaak onaantrekkelijk voor importeurs om op merk- of productniveau te concurreren. Op detailhandelsniveau is er sprake van aanzienlijke concurrentie tussen supermarkten, buurtsupermarkten en minimarkten.
- **Parallelimport:** Parallelimport<sup>6</sup> kan de intrabrandconcurrentie versterken doordat het producten van hetzelfde merk via alternatieve kanalen beschikbaar maakt, buiten het officiële distributienetwerk om. In de praktijk is parallelimport vooral toegankelijk voor grotere supermarkten met voldoende inkoopmacht en logistieke capaciteit. Er zijn aanwijzingen dat ook bepaalde buurtsupermarkten en minimarkten gezamenlijk parallelimport toepassen, maar binnen dit onderzoek kon de frequentie en omvang hiervan niet met zekerheid worden vastgesteld. Op basis van de beschikbare gegevens lijkt het effect van parallelimport op de algehele marktwerking beperkt te zijn.
- **Verticale Integratie:** Veel distributeurs zijn ook actief op detailhandelsniveau. Deze verticale integratie kan mededingingsrisico's opleveren, omdat geïntegreerde distributeurs de prikkel hebben hun eigen verkooppunten te bevoordelen via gunstigere prijzen, betere beschikbaarheid of exclusieve promoties. Daarnaast beschikken zij over commerciële informatie van concurrerende afnemers, wat een strategisch voordeel kan opleveren en toetredingsdrempels verder kan verhogen.
- **Prijsstructuur en perceptie:** Uit gegevens van het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) blijkt dat grote supermarkten structureel lagere prijzen hanteren dan buurtsupermarkten en minimarkten voor de meeste productcategorieën, ondanks de publieke perceptie dat grote supermarkten duurder zijn.
- **Mededingingsrechtelijke beoordeling:** De onderzochte distributieovereenkomsten bevatten over het algemeen geen beperkingen van de mededinging zoals verticale prijsbinding, exclusieve afname of beperkingen van parallelimport en zijn daarmee op zichzelf niet in strijd met de Mededingingsverordening. Sinds de inwerkingtreding van de Mededingingsverordening op 1 januari 2024 zijn er bovendien geen aanwijzingen voor (de dreiging met) boycotten, leveringsweigering of andere sancties als reactie op geconstateerde of vermoedens van parallelimport. Wel zijn er signalen dat dergelijke gedragingen vóór die tijd voorkwamen.

---

<sup>5</sup> Een oligopolistische markt is een marktform waarin een beperkt aantal ondernemingen een groot deel van het aanbod bepaalt en bedient.

<sup>6</sup> Import van originele merkproducten buiten de officiële distributeur om.

- **Canasta Basico:** De Canasta Basico biedt in de huidige vorm onvoldoende bescherming tegen internationale prijschommelingen en wordt in de praktijk deels omzeild, waardoor het zijn doel, het aanbieden van een aantal basis voedingsmiddelen voor de consument tegen een lage prijs, voorbijschiet. Het instrument is daardoor niet doelmatig en kan zelfs marktverstoringen werken. AFTA adviseert daarom het instrument te heroverwegen, zodat vraag en aanbod, ondersteund door gezonde concurrentie, de belangrijkste rol spelen in het waarborgen van de betaalbaarheid van levensmiddelen op Aruba.

## Conclusie

Hoewel exclusieve distributieovereenkomsten op zichzelf niet in strijd zijn met de Mededingingsverordening, laat dit onderzoek zien dat de combinatie van feitelijke exclusiviteit, beperkte intrabrandconcurrentie, hoge toetredingsdrempels en verticale integratie structurele risico's vormt voor gezonde concurrentie. Parallelimport kan de intrabrandconcurrentie versterken, maar blijft in de praktijk vanwege logistieke en schaalvoordelen vooral toegankelijk voor grotere supermarkten.

Op basis van dit onderzoek kan niet worden geconcludeerd dat exclusieve distributieovereenkomsten een verklaring vormen voor de relatief hoge prijzen van levensmiddelen op Aruba. Wel zijn er aanwijzingen dat de veel voorkomende de facto exclusieve distributierelaties, in combinatie met een geringe omvang van parallelimport, hieraan bijdragen, zonder dat noodzakelijkerwijs sprake is van een overtreding van de mededingingsregels.

De AFTA roept marktpartijen dan ook op om bij haar melding te doen van vermoedens van exclusieve afspraken bij de distributie van levensmiddelen op Aruba en bij door aanbieders of distributeurs afgedwongen beperkingen van parallelimport, met name in markten waar sprake is van een geringe intrabrandconcurrentie. Op basis van deze meldingen kan AFTA dan nader onderzoek doen en zo nodig handhavend optreden.

# 1 INLEIDING

---

## 1.1 AANLEIDING

In 2024 heeft de Aruba Fair Trade Authority (AFTA) een onderzoek uitgevoerd naar prijzen en de marktstructuur binnen de voedingsmiddelensector op Aruba.<sup>7</sup> Uit dat onderzoek kwamen – samengevat – aanwijzingen naar voren dat exclusieve distributieovereenkomsten mogelijk invloed hebben op de prijsvorming en concurrentieverhoudingen binnen deze sector. Naar aanleiding hiervan heeft het bestuur van de AFTA besloten een vervolgonderzoek in te stellen, met bredere focus op zowel voedingsmiddelen als andere essentiële consumentengoederen, zoals hygiëne- en schoonmaakartikelen.

Het onderzoek is uitgevoerd onder een geselecteerd aantal lokale distributeurs<sup>8</sup> en detailhandelaren (supermarkten). Daarbij is bijzondere aandacht besteed aan de aard en werking van exclusieve distributieovereenkomsten, en in hoeverre deze overeenkomsten invloed hebben op de beschikbaarheid, prijsstelling en concurrentie. Ook is onderzocht of er sprake is van gedragingen die mogelijk in strijd zijn met de mededingingsregels, zoals verticale prijsbinding of het belemmeren van parallelimport.

## 1.2 DOEL EN REIKWIJDTE ONDERZOEK

Het doel van dit marktonderzoek is om inzicht te verkrijgen in de aard, omvang en effecten van exclusieve distributieovereenkomsten op de Arubaanse markt voor levensmiddelen. Dergelijke (al dan niet formele) exclusiviteitsstructuren, waarbij producenten of exporteurs exclusieve rechten verlenen aan specifieke distributeurs, kunnen zowel positieve als negatieve gevolgen hebben voor concurrentie, marktwerking, prijsstelling en productbeschikbaarheid.

Het onderzoek richt zich op drie centrale vragen:

- Wat is de aard en omvang van exclusieve distributieovereenkomsten in Aruba?
- Wat zijn de potentiële voordelen en nadelen van deze overeenkomsten voor marktdeelnemers en consumenten?
- In hoeverre leiden deze overeenkomsten of daarmee samenhangende gedragingen tot marktverstoringen, zoals hogere prijzen of belemmering van parallelimport?

De reikwijdte van het onderzoek is bewust breder gedefinieerd dan het eerdere voedingsmiddelenonderzoek, om een vollediger beeld te krijgen van de marktdynamiek voor levensmiddelen. Veel distributieovereenkomsten omvatten namelijk niet alleen afspraken over voedingsmiddelen, maar ook meerdere productcategorieën van hetzelfde merk of concern, zoals hygiëneproducten, schoonmaakmiddelen en medicijnen. Dit onderzoek richt zich daarom niet alleen op voedingsmiddelen, maar ook op andere essentiële producten zoals schoonmaakmiddelen en hygiëneproducten. Er is specifiek gekeken naar de effecten van exclusieve distributie op zowel interbrandconcurrentie (de concurrentie tussen verschillende

---

<sup>7</sup> [Marktonderzoek Voedingsmiddelen – AFTA](#)

<sup>8</sup> De keuze voor de aangeschreven distributeurs is gebaseerd op informatie die is ingewonnen tijdens het marktonderzoek van de AFTA naar voedingsmiddelen. Daarbij is aan de grootste supermarkten gevraagd bij welke distributeurs zij, op basis van volume en aantal, de meeste producten afnemen.

merken) als intrabrandconcurrentie (de concurrentie binnen hetzelfde merk door verschillende verkopers of verkoopkanalen), en hoe aanvullende gedragingen de concurrentie kunnen beperken.

### **1.3 METHODOLOGIE**

Voor dit onderzoek is gekozen voor een kwalitatieve en verkennende aanpak. De methodologie bestond uit twee hoofdcomponenten: gerichte schriftelijke informatieverzoeken aan lokale distributeurs en (mondelinge en persoonlijke) interviews met marktdeelnemers.

De semigestructureerde interviews boden ruimte voor verdieping en maatwerk per gesprekspartner, en leverden waardevolle inzichten op in de praktijk van exclusieve distributie, onderhandelingsverhoudingen en concurrentie-effecten. Daarnaast zijn informatieverzoeken uitgezet om inzicht te krijgen in contractuele afspraken met producenten of leveranciers, met specifieke aandacht voor exclusiviteitsclausules, prijsafspraken, leveringsvoorwaarden en eventuele beperkingen op wederverkoop of parallelimport.

Hoewel deze aanpak waardevolle informatie heeft opgeleverd, moet worden opgemerkt dat niet alle stakeholders bereid waren om deel te nemen aan de interviews, en dat niet alle distributeurs volledige inzage wilden geven in hun distributieovereenkomsten. Dit heeft de volledigheid van het onderzoek enigszins beperkt, maar de verzamelde gegevens geven desalniettemin een breed beeld van belangrijke verhoudingen en gedragingen.

De interviews zijn op vertrouwelijke basis afgenomen. Om de anonimiteit van de geïnterviewde marktpartijen te waarborgen, worden in dit rapport geen namen van bedrijven of personen genoemd. Bevindingen zijn geaggregeerd weergegeven en niet herleidbaar tot individuele respondenten.

### **1.4 LEESWIJZER**

Hoofdstuk 2 behandelt de werking van exclusieve distributieovereenkomsten, inclusief hun positieve en negatieve effecten en de specifieke impact in kleinschalige markten. Hoofdstuk 3 beschrijft de marktstructuur en de rol van producenten, distributeurs, detailhandelaren en consumenten. In hoofdstuk 4 worden de bevindingen gepresenteerd, waaronder concurrentieverhoudingen, distributeursgedrag, parallelimport, toetredingsdrempels en consumenteneffecten. Vervolgens gaat hoofdstuk 5 in op prijsregulering, effectiviteit en aanbevelingen voor toekomstig beleid, met als slot de conclusie van het onderzoek in hoofdstuk 6.

### **1.5 KANTTEKENING LOPENDE PROCEDURE**

Ten tijde van het opstellen van dit rapport is een rechtszaak aanhangig tussen de AFTA en een distributeur die niet heeft voldaan aan een informatieverzoek op grond van artikel 5.1, derde lid, onderdeel a van de Mededingingsverordening. Hoewel eenieder op grond van artikel 5.1, zevende lid van de Mededingingsverordening verplicht is medewerking te verlenen aan dergelijke verzoeken, is de gevraagde informatie in dit geval (nog) niet volledig verstrekt. Gezien de onzekere duur van de lopende procedure heeft de AFTA besloten het rapport te publiceren. Indien de

gevraagde informatie alsnog wordt aangeleverd en dit aanleiding geeft tot bijstelling van de conclusies, zal de AFTA het rapport op een later moment actualiseren.

## 2 EXCLUSIEVE DISTRIBUTIEOVEREENKOMSTEN

---

Exclusieve distributie is een veelvoorkomend model binnen verticale handelsrelaties. Daarbij geeft een leverancier één of enkele distributeurs het exclusieve recht om bepaalde producten te verkopen binnen een specifiek geografisch gebied of aan een afgebakende klantengroep.<sup>9</sup> Dergelijke verticale afspraken worden in beginsel toegestaan onder de Mededingingsverordening, mits zij (1) de mededinging niet merkbaar beperken en (2) geen per se verboden afspraken bevatten.

Per se verboden afspraken in de zin van artikel 2.1, tweede lid, van de Mededingingsverordening, zijn onder andere verticale afspraken tussen ondernemingen die altijd verboden zijn, ongeacht de feitelijke impact op de concurrentie of het marktaandeel van de betrokken ondernemingen. Voorbeeld hiervan zijn:

- prijsafspraken (zoals verticale prijsbinding<sup>10</sup>);
- marktverdelingsafspraken (zoals het verbieden van parallelimport en het beperken van wederverkoop zoals het verbieden van passieve verkoop<sup>11</sup>);
- beperken of controleren van productie of afzet (bijvoorbeeld het gezamenlijk afspreken om minder producten op de markt te brengen, of het verdelen van afzetquota tussen distributeurs).

Indien een (exclusieve) distributieovereenkomst geen per se verboden afspraak bevat, is een marktanalyse vereist om te beoordelen of de afspraak de concurrentie op merkbare wijze wordt beperkt. Hierbij wordt onder meer gekeken naar:

- het marktaandeel van de betrokken partijen<sup>12</sup>;
- de aanwezigheid van overige mededingingsbeperkende gedragingen; en
- de aanwezigheid van economische voordelen die eventuele negatieve effecten op de concurrentie compenseren (efficiëntieverbetering)<sup>13</sup>.

Bij de beoordeling van exclusieve distributie verdient één aspect bijzondere aandacht: de invloed op de toegang tot de markt voor andere distributeurs of importeurs. Wanneer een exclusieve distributieovereenkomst gepaard gaat met absolute territoriale bescherming – zoals het verbieden

---

<sup>9</sup> Volgens artikel 1, lid 1, onder h), van de Groepsvrijstellingsverordening (Verordening (EU) 2022/720) wordt onder een exclusief distributiestelsel verstaan: *“Een distributiestelsel waarbij de leverancier een grondgebied of een groep klanten uitsluitend aan zichzelf of aan ten hoogste vijf afnemers toewijst en al zijn andere afnemers beperkt actief in het exclusieve gebied of aan de exclusieve klantengroep te verkopen.”*

<sup>10</sup> Dit houdt in dat de leverancier of distributeur de vrijheid van de afnemer beperkt om zelf zijn wederverkoopprijs vast te stellen. Denk hierbij aan het opleggen van vaste of minimumwederverkooprijzen. Het hanteren van een adviesprijs of het opleggen van een maximumwederverkoopprijs is toegestaan.

<sup>11</sup> Passieve verkoop verwijst naar het reageren op spontane verzoeken van individuele klanten buiten het exclusieve gebied van een distributeur, zonder dat de distributeur actief reclame maakt of klanten benadert in dat gebied. Voorbeelden zijn het verwerken van online bestellingen van klanten uit andere regio's of het leveren aan klanten die zelf contact opnemen.

<sup>12</sup> Artikel 2.2, eerste lid van de Mededingingsverordening.

<sup>13</sup> Artikel 2.3, eerste lid van de Mededingingsverordening.

van parallelimport of beperken van passieve verkoop – gelden deze beperkingen als verboden onder de Mededingingsverordening, ongeacht het marktaandeel van de betrokken partijen.

In de volgende paragrafen van dit hoofdstuk worden de positieve en negatieve effecten van (de facto) exclusieve distributieovereenkomsten besproken, met bijzondere aandacht voor de kenmerken van de Arubaanse markt, zoals schaalgrootte en importafhankelijkheid.

## **2.1 POSITIEVE EFFECTEN VAN EXCLUSIEVE DISTRIBUTIEOVEREENKOMSTEN**

Exclusiviteit kan in verschillende marktomstandigheden voordelen opleveren voor zowel leveranciers als distributeurs, en ook voor consumenten. Wanneer een distributeur zeker is van bescherming tegen directe concurrentie, is hij doorgaans bereid meer te investeren in merkopbouw, marketing, voorraadbeheer en klantenservice. Dit stimuleert een professionelere en efficiëntere marktbenadering. Ook logistiek en promotie kunnen doelmatiger worden ingericht, doordat schaalvoordelen binnen een exclusief gebied of klantensegment kunnen worden benut.<sup>14</sup>

In sommige gevallen is exclusiviteit zelfs een noodzakelijke voorwaarde om een nieuw of onbekend product succesvol op de markt te brengen. Zonder enige vorm van bescherming zouden distributeurs terughoudend kunnen zijn om de kosten en risico's van marktintroductie te dragen. Daarnaast helpt exclusieve distributie bij het bewaken van merkimago en productkwaliteit: leveranciers behouden beter zicht op hoe hun producten worden gepresenteerd, geprijsd en verkocht. Ook wordt het zogeheten 'free-rider' probleem beperkt, waarbij detailhandelaren profiteren van de investeringen van anderen zonder zelf te investeren.<sup>15</sup>

## **2.2 NEGATIEVE EFFECTEN VAN EXCLUSIEVE DISTRIBUTIEOVEREENKOMSTEN**

Exclusieve distributieovereenkomsten kunnen duidelijke voordelen bieden, maar brengen ook risico's met zich mee, zeker wanneer zij op grote schaal worden toegepast.

Een belangrijk risico is dat exclusieve distributie kan leiden tot een beperking van intrabrandconcurrentie. Dit betekent dat ondernemingen die hetzelfde merk verkopen minder of niet met elkaar concurreren op prijs of service, doordat één distributeur vaak de exclusieve toegang tot een product of productlijn heeft.

Daarnaast kan exclusieve distributie leiden tot marktafscherming: nieuwe distributeurs of toetreders worden buitengesloten, waardoor de concurrentiedruk en marktvernieuwing afnemen. Dit risico wordt versterkt wanneer parallelimport in de praktijk moeilijk wordt gemaakt.<sup>16</sup>

Ook in kleine of geïsoleerde markten kan de toepassing van meerdere exclusieve distributieovereenkomsten de markt minder dynamisch maken. Dit kan leiden tot minder concurrentie, beperkte prijsdruk en verminderde prikkels voor innovatie, waardoor de keuzevrijheid voor consumenten afneemt. Dergelijk gedrag is op zichzelf niet verboden onder de Mededingingsverordening, zolang er geen expliciete afspraken of onderlinge afgestemde gedragingen tussen distributeurs over marktverdeling bestaan. Het vormt echter wel een

---

<sup>14</sup> Europese commissie, Richtsnoeren inzake verticale beperkingen (2022/C 248/01), punten 12-17

<sup>15</sup> Europese commissie, Richtsnoeren inzake verticale beperkingen (2022/C 248/01), punten 12-17

<sup>16</sup> Europese commissie, Richtsnoeren inzake verticale beperkingen (2022/C 248/01), punten 18-22

economisch risico, omdat het de concurrentiedruk kan verminderen, wat vooral in een kleine eiland-economie de marktwerking kan verzwakken.

Over het algemeen geldt dat een beperking van intrabrandconcurrentie minder nadelig is dan een beperking van interbrandconcurrentie, oftewel de concurrentie tussen merken. Zolang er voldoende interbrandconcurrentie aanwezig is, blijven er prikkels voor distributeurs om concurrerende prijzen te hanteren, omdat hogere prijzen bij gelijkblijvende omstandigheden waarschijnlijk leiden tot verlies van marktaandeel.

## **2.3 EXCLUSIEVE DISTRIBUTIE IN KLEINSCHALIGE MARKTEN**

Op Aruba krijgt exclusieve distributie in de praktijk vaak vorm via één lokale distributeur die de facto het alleenrecht heeft op merkproducten, zonder dat hier noodzakelijkerwijs een expliciete afspraak of overeenkomst aan ten grondslag hoeft te liggen. Vanwege de schaalgrootte van het eiland en de logistieke realiteit is het voor leveranciers doorgaans niet rendabel om meerdere distributeurs in te schakelen voor hetzelfde merk. Het is voor distributeurs, vanwege dezelfde schaalgrootte, ook minder aantrekkelijk om op product/merk-niveau te gaan concurreren, wegens bezorgdheid over een race naar de bodem.<sup>17</sup> Dit resulteert in een markt waarin interbrandconcurrentie (tussen merken) nog wel aanwezig is, maar intrabrandconcurrentie op distributieniveau (binnen één merk) vrijwel ontbreekt, met uitzondering van een beperkt aantal gevallen van parallelimport.

De Europese Commissie erkent in haar Richtsnoeren inzake verticale beperkingen<sup>18</sup> dat dit soort structuren in kleinschalige markten risico's met zich meebrengt. Zo wordt gewaarschuwd dat de combinatie van exclusieve distributie met merkexclusiviteit kan leiden tot marktafsluiting, vooral wanneer sprake is van een "dicht net van exclusieve distributeurs met kleine grondgebieden" of wanneer meerdere leveranciers soortgelijke afspraken hanteren. In zulke gevallen kunnen nieuwe toetreders moeilijk toegang krijgen tot de markt, wat de concurrentiedruk verlaagt.

Daarnaast vermindert exclusieve distributie de arbitrage<sup>19</sup>-mogelijkheden voor distributeurs. Wanneer deze distributievorm wordt gecombineerd met exclusieve afnameverplichtingen (en daarmee een feitelijk verbod op parallelimport), neemt dit effect toe. Dit kan leiden tot prijsverschillen tussen distributiegebieden en een vermindering van de prikkel tot prijsconcurrentie – met name nadelig voor consumenten in kleine, geografisch geïsoleerde markten zoals Aruba. Wanneer deze structuur bovendien gepaard gaat met verticale integratie<sup>20</sup> of een zekere mate van invloed op de detailhandel, kan de concurrentiedruk verder afnemen. Dit heeft potentieel negatieve gevolgen voor consumentenkeuze, prijsontwikkeling en markttoegang. De mogelijke

---

<sup>17</sup> 'Race naar de bodem' verwijst naar de situatie waarbij bedrijven hun prijzen en/of kosten zodanig verlagen dat het ten koste gaat van kwaliteit, arbeidsomstandigheden of duurzaamheid, resulterend in ongezonde concurrentie omdat de focus ligt op goedkoopste aanbod en niet op innovatie of maatschappelijke waarde.

<sup>18</sup> Europese commissie, Richtsnoeren inzake verticale beperkingen (2022/C 248/01), punt 128

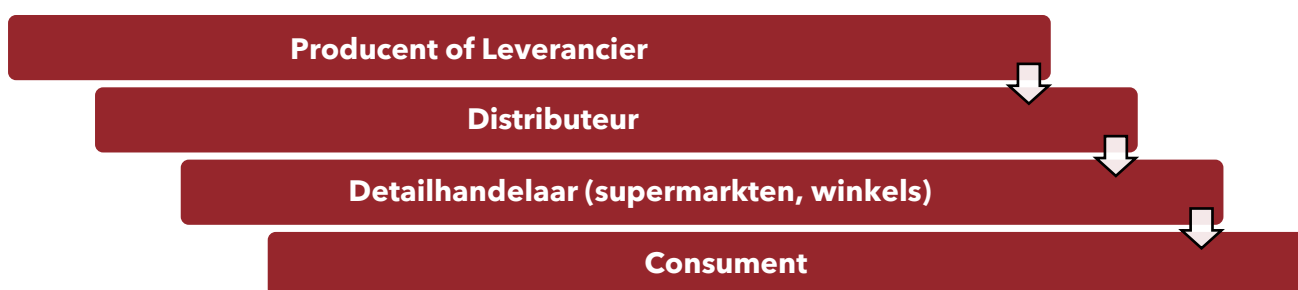
<sup>19</sup> Arbitrage in deze context verwijst naar het benutten van prijsverschillen tussen distributiegebieden door producten in te kopen waar ze goedkoper zijn en te verkopen waar ze duurder zijn. Exclusieve distributie beperkt deze mogelijkheid, omdat distributeurs doorgaans gebonden zijn aan een specifiek gebied of klantengroep.

<sup>20</sup> Onder verticale integratie wordt in het mededingingsrecht verstaan dat een onderneming activiteiten verricht op opeenvolgende niveaus van de productieketen. Dit kan bijvoorbeeld betekenen dat een leverancier niet alleen als groothandel optreedt, maar ook rechtstreeks aan eindgebruikers verkoopt, hetzij via eigen verkooppunten, hetzij via met hem verbonden ondernemingen.

effecten van deze marktstructuur op de mededinging komen in de volgende hoofdstukken van dit rapport uitgebreider aan bod.

### 3 MARKTSTRUCTUUR EN DISTRIBUTIE

De Arubaanse markt voor levensmiddelen, zoals voedsel, schoonmaakmiddelen en hygiëneartikelen, wordt gekenmerkt door een relatief kleine schaal, geografische isolatie en een hoge mate van importafhankelijkheid. De meeste merkproducten worden ingevoerd via de facto exclusieve distributiekanaalen. Deze kenmerken beïnvloeden hoe goederen worden verhandeld en hoe concurrentie tot stand komt. In de distributieketen voor merkproducten met exclusieve distributie kunnen grofweg vier schakels worden onderscheiden:



#### 3.1 PRODUCENT OF LEVERANCIER

De producent (merkeigenaar) of leverancier is doorgaans buiten Aruba gevestigd. Deze partij bepaalt met wie zij een exclusieve distributieovereenkomst aangaat. Producenten/Leveranciers leveren meestal niet rechtstreeks aan Arubaanse detailhandelaars, maar kiezen voor één exclusieve distributeur die verantwoordelijk is voor de invoer en verspreiding op het eiland.<sup>21</sup> De keuze voor exclusiviteit hangt vaak samen met het beperkte marktpotentieel en de wens tot controle over de merkpositionering.

#### 3.2 DISTRIBUTEUR

In 2024 telde Aruba met ongeveer 200 distributeurs van levensmiddelen.<sup>22</sup> Distributeurs vervullen een centrale rol binnen het Arubaanse distributiesysteem. Zij combineren doorgaans de functies van importeur, groothandelaar en merkvertegenwoordiger. De distributeur is verantwoordelijk voor:

- de import en inklaring van goederen;
- opslag en logistiek;
- marketing en promotie;
- levering aan groothandelaren, supermarkten en andere wederverkopers en in sommige gevallen rechtstreeks aan de eindconsument.

<sup>21</sup> Bron: Interview stakeholders. 2025

<sup>22</sup> Bron: Kamer van Koophandel Aruba, 2024

Uit dit onderzoek blijkt dat van de 18 ontvangen distributieovereenkomsten er slechts 5 exclusief van aard zijn. Ondanks het beperkte aantal schriftelijke exclusieve overeenkomsten, is in de praktijk vaak sprake van feitelijke exclusiviteit. Dit komt mede door de kleinschaligheid van de Arubaanse markt: internationale leveranciers vinden het doorgaans niet aantrekkelijk om meerdere distributeurs aan te wijzen, terwijl lokale distributeurs weinig belang zien in het voeren van een merk dat al door een concurrent wordt vertegenwoordigd.<sup>23</sup> Daarnaast wordt exclusiviteit regelmatig in stand gehouden door mondelinge afspraken.<sup>24</sup> Hierdoor functioneren distributeurs in de praktijk vaak als enige partij die merkproducten via hun internationale leverancier invoert en distribueert. Parallelimport blijft echter toegestaan, waardoor zij formeel niet de enigen zijn die deze producten op de markt kunnen brengen.

### 3.3 DETAILHANDELAAR

In 2024 telde Aruba 747 supermarkten, minimarkten en speciaalzaken.<sup>25</sup> Deze detailhandelszaken zijn grofweg in vier categorieën te onderscheiden:

- **Supermarkten** bedienen zowel lokale bewoners als toeristen. Zij bieden een breed assortiment en beschikken vaak over meer inkoopmacht om een deel van hun assortiment zelf te importeren via parallelimport.
- **Buurtsupermarkten** zijn kleiner van omvang en richten zich voornamelijk op het voorzien in de volledige boodschappenbehoefte van buurtbewoners. Hun assortiment is breder dan dat van minimarkten, maar beperkter dan dat van grote supermarkten.
- **Minimarkten** zijn de kleinste winkels en richten zich vooral op snelle, gemakkelijke aankopen. Hun assortiment is beperkt en vaak gericht op basisproducten en snacks.
- **Speciaalzaken** richten zich op een specifieke productcategorie of nichemarkt, zoals wijn of delicatessen.

Detailhandelaren bepalen grotendeels het aanbod voor consumenten en hebben dus een belangrijke rol in de prijsvorming, beschikbaarheid en merkdiversiteit.

### 3.4 CONSUMENT

De consument vormt de laatste schakel in de keten. Keuzevrijheid, prijs en beschikbaarheid van producten worden sterk beïnvloed door de structuur van de distributieketen en de mate van concurrentie tussen en binnen merken. In een systeem met exclusieve distributie en beperkte parallelimport bestaat het risico dat consumenten worden geconfronteerd met hogere prijzen, minder alternatieven en beperkte toegang tot internationale productvarianten.

---

<sup>23</sup> Bron: Interview stakeholders. 2025

<sup>24</sup> Bron: Interview stakeholders. 2025

<sup>25</sup> Bron: Kamer van Koophandel Aruba, 2024

## 4 BEVINDINGEN

### 4.1 MARKTKENMERKEN EN ALGEMENE STRUCTUUR

De Arubaanse markt voor levensmiddelen wordt gekenmerkt door een kleine schaal, geografische isolatie, importafhankelijkheid en een relatief hoge mate van marktconcentratie. Distributie verloopt grotendeels via een beperkt aantal gevestigde distributeurs, die vaak als enige aanbieder van specifieke merken optreden.<sup>26</sup> Hoewel dit onderzoek oorspronkelijk gericht was op exclusieve distributieovereenkomsten, blijkt dat schriftelijke exclusieve contracten slechts beperkt voorkomen of geen geldigheid meer genieten. In de praktijk gaat het meestal om feitelijke exclusieve relaties, zonder dat dit expliciet schriftelijk is vastgelegd. Deze feitelijke exclusiviteit heeft vergelijkbare effecten op markttoegang en concurrentie als formele afspraken en draagt bij aan een oligopolistische structuur<sup>27</sup> aan de aanbodzijde van de groothandelsmarkt, wat betekent dat een beperkt aantal ondernemingen een groot deel van het aanbod bedient.

Tegelijkertijd is de detailhandel gefragmenteerder en kent Aruba een groot aantal supermarkten, buurtsupermarkten, minimarkten en speciaalzaken. Met name de grotere supermarkten voeren een breed assortiment, hebben meer onderhandelingsmacht richting distributeurs, en importeren in toenemende mate zelf.

### 4.2 INTERBRAND- EN INTRABRANDCONCURRENTIE

Uit het onderzoek blijkt dat binnen de Arubaanse markt op veel gebieden sprake is van interbrandconcurrentie: consumenten kunnen kiezen tussen verschillende merken die onderling concurreren op prijs, kwaliteit en beschikbaarheid. Intrabrandconcurrentie daarentegen (concurrentie tussen distributeurs die hetzelfde merk aanbieden) is doorgaans afwezig. Wel komt het voor dat verschillende distributeurs producten van hetzelfde merk verhandelen, maar dit betreft vrijwel altijd verschillende productlijnen of varianten. Dit hangt samen met het feit dat in de praktijk vaak sprake is van feitelijke exclusiviteit, waarbij één distributeur structureel als enige optreedt voor een productmerk of productmerklijn.



<sup>26</sup> Bron: Interview stakeholders. 2025

<sup>27</sup> Een oligopolistische markt is een marktvorm waarin een beperkt aantal ondernemingen een groot deel van het aanbod controleert. Kenmerkend zijn: weinig spelers, vergelijkbare marktaandelen, hoge toetredingsbarrières, transparantie met relatief stabiele (starre) prijzen, heterogene producten en een volgroeiende (verzadigde) markt waarin nauwelijks nieuwe klanten bijkomen.

Parallelimport vormt hierop een gedeeltelijke correctie: vooral grotere supermarkten lijken actief gebruik te maken van deze mogelijkheid om identieke of vergelijkbare producten goedkoper in te kopen via alternatieve kanalen buiten het officiële distributienetwerk. Hierdoor kan alsnog enige prijsdruk ontstaan op de distributeurs. Voor sommige buurtsupermarkten en minimarkten is parallelimport echter minder toegankelijk, vanwege schaalvoordelen, beperkte opslagcapaciteit en geringere onderhandelingsmacht.<sup>28</sup>

Het ontbreken van brede intrabrandconcurrentie (en de afhankelijkheid van parallelimport als correctiemechanisme) leidt ertoe dat exclusieve distributierelaties in de praktijk distributiekkanalen grotendeels afschermen. Hoewel dergelijke constructies efficiëntievoordelen kunnen hebben (bijvoorbeeld betere merkondersteuning, garantie, schaalvoordelen of leverbetrouwbaarheid), kan bij structurele toepassing in een kleine markt als Aruba de concurrentiedruk afnemen. Dit beperkt de ruimte voor prijsconcurrentie en vergroot de afhankelijkheid van individuele distributeurs.

De mate waarin intrabrandconcurrentie wordt beïnvloed, hangt bovendien samen met de vraag of distributeurs ook op detailhandelsniveau actief zijn. Wanneer een distributeur naast levering aan wederverkopers zelf rechtstreeks aan consumenten verkoopt, ontstaat een dubbelrol die de concurrentieverhoudingen verder kan verstoren. Deze vorm van verticale integratie en de mogelijke gevolgen daarvan voor de mededinging worden in de volgende paragraaf besproken.

### 4.3 VERTICALE INTEGRATIE

Verticale integratie houdt in dat een onderneming activiteiten verricht op opeenvolgende niveaus van de productieketen. Dit kan bijvoorbeeld betekenen dat een leverancier niet alleen als groothandel optreedt, maar ook rechtstreeks aan eindgebruikers verkoopt, hetzij via eigen verkooppunten, hetzij via met hem verbonden ondernemingen. Ook wanneer een de facto exclusieve distributeur naast levering aan wederverkopers (supermarkten) zelf actief is in de detailhandel (bijvoorbeeld via cash-and-carry-modellen), is sprake van verticale integratie, omdat de onderneming zowel op groothandels- als op detailhandelsniveau concurreert.



<sup>28</sup> Bron: Interview stakeholders. 2025

Verticale integratie is op zichzelf niet verboden, maar kan in een kleinschalige en geconcentreerde markt zoals Aruba mededingingsbeperkende effecten hebben. Dit geldt in het bijzonder wanneer verticale integratie samenvalt met feitelijke exclusiviteit of sterke merkafhankelijkheid. De belangrijkste risico's zijn:

- **Foreclosure (uitsluiting):** geïntegreerde distributeurs kunnen hun eigen verkooppunten bevoordelen door gunstigere prijzen, betere beschikbaarheid of exclusieve promoties, waardoor concurrerende wederverkopers worden benadeeld.
- **Informatievoordeel:** geïntegreerde distributeurs hebben toegang tot commerciële gegevens van concurrerende afnemers (bijvoorbeeld verkoopvolumes en marges), wat strategische voordelen oplevert.
- **Toetredingsdrempels:** nieuwe detailhandelaren hebben minder kans om concurrerende voorwaarden te krijgen, omdat de geïntegreerde distributeur zijn eigen retailkanaal prioriteit geeft.

Deze dynamiek kan intrabrandconcurrentie verder uithollen. Wanneer een exclusieve distributeur ook op detailhandelsniveau actief is, verdwijnt de prikkel om concurrerende wederverkopers te ondersteunen. Parallelimport kan dit slechts beperkt corrigeren, omdat schaalvoordelen en contractuele afspraken de positie van de geïntegreerde distributeur versterken.

Vergelijkbare mededingingsrechtelijke zorgen zijn in de EU geconstateerd in zaken als Eurofix-Bauco/Hilti<sup>29</sup>, Napier Brown/British Sugar<sup>30</sup> en Michelin<sup>31</sup>. In deze beslissingen werd benadrukt dat verticale integratie, in combinatie met exclusieve afspraken of loyaliteitsmechanismen, kan leiden tot uitsluitingseffecten, hogere toetredingsdrempels en een beperking van intrabrandconcurrentie. Hoewel de feitelijke omstandigheden per zaak verschillen, onderstrepen deze voorbeelden dat controle over meerdere niveaus in de keten in geconcentreerde markten structurele risico's voor de concurrentie kan meebrengen.

#### 4.4 GEDRAGINGEN MARKTPARTIJEN

Uit de gesprekken met marktpartijen zijn twee typen gedragingen naar voren gekomen:

1. gedragingen die relevant zijn in het kader van mededingingstoezicht, zoals pogingen tot het belemmeren van parallelimport; en
2. gedragingen die primair samenhangen met prijsregulering, zoals het opvoeren van inkooprijzen op facturen om de werking van prijsplafonds te beïnvloeden en/of het ontwijken van import van gereguleerde productsoorten.

Volgens geïnterviewden deden deze gedragingen zich voornamelijk voor vóór de inwerkingtreding van de Mededingingsverordening op 1 januari 2024. Tijdens het opstellen van dit rapport zijn geen harde bewijzen aangetroffen dat pogingen tot belemmering van parallelimport zich na de inwerkingtreding van de Mededingingsverordening zich nog voor hebben gedaan. Voor de tweede gedraging geldt dat deze gedragingen niet direct onder de

<sup>29</sup> Commissie, Besluit van 22 december 1987, *Eurofix-Bauco/Hilti*, zaak IV/30.787 en 31.488, OJ [1988] L 65/19

<sup>30</sup> Commissie, Besluit van 18 juli 1988, *Napier Brown/British Sugar*, zaak IV/30.178, OJ [1988] L 284/41

<sup>31</sup> Commissie, Besluit van 20 juni 2001, *Michelin*, zaak COMP/E-2/36.041/PO, OJ [2002] L 143/1

Mededingingsverordening vallen, maar wel relevant zijn voor het functioneren van de markt en wordt daarom hier besproken. AFTA zal hierover ook separaat een advies uitbrengen in hoofdstuk 5.

#### **4.4.1 Pogingen tot belemmering van parallelimport**

Uit interviews met marktpartijen zijn signalen naar voren gekomen dat sommige distributeurs in het verleden strategieën hebben toegepast die parallelimport of alternatieve inkoopkanalen bemoeilijkten.

Zo meldde een supermarkt dat zij een merkproduct rechtstreeks uit het buitenland wilde importeren vanwege hogere prijzen bij de lokale distributeur. Na mislukte onderhandelingen met de lokale distributeur besloot de supermarkt tot parallelimport. Vervolgens zou, volgens deze partij, door tussenkomst van de distributeur druk zijn uitgeoefend via de buitenlandse leverancier om de import te stoppen.

Een vergelijkbare situatie deed zich voor bij een hotel. Dit hotel kocht aanvankelijk in bij een lokale distributeur met een exclusieve distributierelatie, maar stapte over naar een andere lokale distributeur die parallel importeerde en een lagere prijs bood. Volgens het hotel werd er vervolgens druk uitgeoefend door de exclusieve distributeur om terug te keren als klant, maar het hotel koos ervoor om bij de goedkopere aanbieder te blijven.

Een andere supermarkt gaf aan herhaaldelijk te hebben geprobeerd een merkproduct te importeren, omdat de lokale distributeur het tegen ongunstige voorwaarden aanbood. Uiteindelijk weigerden volgens de supermarkt alle buitenlandse leveranciers levering, vermoedelijk op verzoek van de lokale distributeur vanwege een exclusieve overeenkomst.

Hoewel tijdens dit onderzoek geen concreet bewijs is aangetroffen dat dergelijke gedragingen zich momenteel nog voordoen, wijzen de verklaringen van marktpartijen wel op risico's van uitsluiting en marktverstoring. Indien dergelijke gedragingen zich herhalen, kunnen zij in strijd zijn met de Mededingingsverordening en aanleiding geven tot een handhavend onderzoek door de AFTA.

#### **4.4.2 Prijsstrategieën bij gereguleerde producten**

Er zijn signalen ontvangen dat sommige marktpartijen het prijsreguleringsmechanisme voor producten in de Canasta Basico proberen te omzeilen. Dit zou gebeuren door op facturen inkooprijzen te vermelden die hoger liggen dan de feitelijk betaalde prijs. Omdat de desbetreffende toezichthouder maximumrijzen en toegestane marges berekent op basis van de door importeurs opgegeven inkooprij, schuift het prijsplafond hierdoor kunstmatig omhoog. Dit maakt het mogelijk om hogere verkooprijzen te hanteren dan door de regulering beoogd, waardoor het doel van de prijsregulering wordt ondermijnd.

Deze gedraging valt primair onder het toezicht op prijsregulering en niet onder de Mededingingsverordening. AFTA zal in hoofdstuk 5 een separaat advies uitbrengen over de werking van het prijsreguleringsmechanisme en mogelijke maatregelen om dergelijke risico's te beperken.

## 4.5 DE ROL VAN PARALLELIMPORT

Parallelimport draagt in beperkte mate bij aan intrabrandconcurrentie. Grote supermarkten maken gebruik van internationale contacten om producten buiten het officiële distributienetwerk voor Aruba in te kopen.<sup>32</sup> Deze import is doorgaans mogelijk zolang de merkhouder niet intervenueert.

Voor kleinere spelers, zoals buurtsupermarkten en minimarkten, ligt dit complexer. Vanwege hun beperkte schaalgrootte kunnen zij in sommige gevallen moeite hebben om voldoende cashflow te genereren voor de financiering van een volledige container. Ook beschikken zij niet altijd over voldoende opslagcapaciteit om grotere partijen goederen efficiënt op te slaan.<sup>33</sup> Daarom bundelen sommige van deze winkels hun inkoopbehoefte om gezamenlijk parallelimport te kunnen realiseren. Een dergelijke samenwerking op inkoopgebied tussen concurrerende winkels is over het algemeen toegestaan onder de Mededingingsverordening vanwege de positieve effecten op de concurrentie. Uitzondering hierop geldt wanneer de samenwerkende winkels gezamenlijk zouden beschikken over een significant marktaandeel (grosso modo meer dan circa 30%) op de markt voor de detailhandel omdat zij dan minder prikkel kunnen hebben de inkoopvoordelen door te geven aan consumenten in de vorm van lagere prijzen. Over de omvang en frequentie van dergelijke samenwerkingsverbanden is echter weinig informatie beschikbaar.

Uit dit onderzoek blijkt dat grote supermarkten parallelimport op twee manieren inzetten: enerzijds als onderhandelingsinstrument om scherpere condities af te dwingen bij distributeurs, en anderzijds om daadwerkelijk producten in te kopen die via parallelimport goedkoper beschikbaar zijn. Voor consumenten kan dit leiden tot lagere prijzen of een breder aanbod bij deze supermarkten, maar dit voordeel is niet universeel en bereikt kleinere verkooppunten nauwelijks.

Parallelimport kan weliswaar extra prijsdruk creëren, maar vormt geen structurele oplossing voor het beperkte niveau van intrabrandconcurrentie. Het blijft vooral een instrument voor grotere supermarkten, terwijl kleinere winkels slechts in beperkte mate (en vaak alleen via gezamenlijke initiatieven) gebruik kunnen maken van deze mogelijkheid.

## 4.6 VERTICALE PRIJSBINDING

Verticale prijsbinding houdt in dat een leverancier of distributeur wederverkopers verplicht om een vaste of minimumverkoopprijs te hanteren. Dit beperkt de vrijheid van wederverkopers om zelfstandig prijzen vast te stellen en leidt meestal tot hogere consumentenprijzen. In het mededingingsrecht wordt verticale prijsbinding doorgaans beschouwd als een hardcore (ernstige) beperking van de concurrentie, omdat de prijsconcurrentie op het detailhandelsniveau wordt uitschakelt.

Het opleggen van een maximumprijs of het aanbevelen van een adviesprijs is in beginsel toegestaan, mits deze volledig vrijblijvend zijn. Uit dit onderzoek zijn geen aanwijzingen naar voren gekomen dat verticale prijsbinding (nog steeds) voorkomt. Ook leggen buitenlandse leveranciers geen prijsbinding op aan lokale distributeurs.

---

<sup>32</sup> Bron: Interview stakeholders. 2025

<sup>33</sup> Bron: Interview stakeholders. 2025

## 4.7 TOETREDINGSDREMPELS

De markt kent verschillende toetredingsdrempels, zowel voor nieuwe distributeurs als voor buitenlandse producenten. Belangrijke belemmeringen zijn:

- de kleinschaligheid van de markt;
- logistieke en geografische uitdagingen;
- het bestaan van de facto exclusieve distributierelaties;
- het gebrek aan schaalvoordelen voor nieuwe toetreders;
- afhankelijkheid van persoonlijke netwerken en bestaande relaties.

Deze factoren versterken elkaar en maken toetreding kostbaar en risicovol, waardoor de bestaande marktstructuur relatief stabiel blijft.

## 4.8 IMPACT OP DE CONSUMENT

### 4.8.1 Marktstructuur en afhankelijkheid

De kenmerken van de Arubaanse markt – kleinschaligheid, importafhankelijkheid en een hoge mate van concentratie<sup>34</sup> aan de distributiezijde – beïnvloeden de concurrentiedynamiek en hebben directe gevolgen voor consumenten. De hoge concentratie bij distributeurs geeft deze partijen onderhandelingsmacht tegenover detailhandelaren. Grote supermarkten beschikken op hun beurt over substantiële inkoopmacht, waardoor zij gunstigere voorwaarden kunnen bedingen of via parallelimport alternatieve kanalen benutten. Deze tegenkracht beperkt de marktmacht van distributeurs, maar geldt doorgaans niet voor buurtsupermarkten en minimarkten. Wanneer deze kleinere winkels hun inkoopkracht niet bundelen, blijven zij sterk afhankelijk van lokale distributeurs of, in sommige gevallen, van grotere supermarkten.

Feitelijke exclusieve distributierelaties versterken deze afhankelijkheid, doordat de toegang tot bepaalde merken of productlijnen geconcentreerd is bij één distributeur. Dit beperkt de concurrentie tussen distributeurs, maar biedt ook voordelen, zoals efficiëntere logistiek en stabielere beschikbaarheid van producten. Veel detailhandelaren ervaren samenwerking met dergelijke distributeurs positief, omdat zij geen grote voorfinanciering hoeven te doen en naar behoefte kleinere hoeveelheden kunnen inkopen. Dit verlaagt hun liquiditeitsbehoefte en beperkt opslag- en bederfkosten.

### 4.8.2 Parallelimport en prijseffecten

Parallelimport speelt een beperkte maar relevante rol. Grote supermarkten zetten parallelimport zowel in als onderhandelingsinstrument als voor daadwerkelijke inkoop wanneer dit prijstechnisch aantrekkelijk is. Dit vergroot hun onderhandelingspositie tegenover distributeurs en kan leiden tot extra prijsdruk en een breder aanbod voor consumenten. Deze voordelen lijken zich voornamelijk tot de grotere supermarkten te beperken, waardoor het effect op de algehele marktwerking beperkt blijft. Er zijn wel aanwijzingen dat bepaalde buurtsupermarkten en minimarkten

---

<sup>34</sup> Met een hoge mate van concentratie wordt bedoeld dat een beperkt aantal ondernemingen een groot deel van de markt bedient. Dit kan leiden tot minder concurrentiedruk, hogere toetredingsdrempels en een grotere afhankelijkheid van deze partijen door afnemers.

gezamenlijk parallelimport toepassen, maar de frequentie hiervan kon binnen dit onderzoek niet met zekerheid worden vastgesteld.

Lokale distributeurs profiteren daarentegen vaak van specifieke exportprijzen voor Aruba dankzij hun exclusieve afspraken met buitenlandse leveranciers. Voor detailhandelaren kan het daardoor in veel gevallen voordeliger zijn om lokaal in te kopen dan rechtstreeks te importeren bij de leverancier of uit andere landen. Bij producten met een korte houdbaarheidsdatum, zoals verse groenten en fruit, is lokaal inkopen bovendien vaak praktischer en economisch gunstiger vanwege het hogere risico op derving. Dit versterkt de rol van lokale distributeurs in de keten en kan de afhankelijkheid van kleinere detailhandelaren vergroten.

#### 4.8.3 Perceptie versus werkelijkheid van prijzen

In de publieke perceptie worden grote supermarkten zoals Super Food, Ling & Sons en Do it Center vaak als duurder gezien. Data van het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) laten echter het tegenovergestelde zien. Op basis van het geometrisch gemiddelde van consumentenprijzen<sup>35</sup> blijken buurtsupermarkten in 2022 tot en met augustus 2025 structureel hogere prijzen te hanteren voor vrijwel alle categorieën voedingsmiddelen (zie **Tabel 1**).

**Tabel 1 Geometrisch gemiddelde van voedselprijzen**

| PRODUCTCATEGORIE                        | GEOMETRISCH GEMIDDELDE VOEDSELPRIJZEN |       |       |       |                   |       |       |       |
|-----------------------------------------|---------------------------------------|-------|-------|-------|-------------------|-------|-------|-------|
|                                         | Grote supermarkten                    |       |       |       | Buurtsupermarkten |       |       |       |
|                                         | 2022                                  | 2023  | 2024  | 2025  | 2022              | 2023  | 2024  | 2025  |
| Brood en granen                         | 5.18                                  | 5.69  | 5.92  | 6.11  | 6.93              | 7.78  | 8.18  | 8.29  |
| Vlees                                   | 16.78                                 | 17.39 | 18.51 | 19.55 | 16.86             | 17.75 | 17.91 | 18.82 |
| Vis en andere zeevruchten               | 28.67                                 | 31.39 | 31.47 | 33.13 | 27.77             | 28.91 | 29.03 | 29.78 |
| Melk, Kaas en eieren                    | 11.65                                 | 12.36 | 12.42 | 12.54 | 11.61             | 13.10 | 13.52 | 13.81 |
| Olien en vetten                         | 12.80                                 | 13.63 | 14.26 | 14.11 | 15.61             | 16.18 | 16.00 | 16.58 |
| Fruit                                   | 10.09                                 | 10.18 | 10.39 | 10.33 | 10.97             | 11.31 | 11.77 | 12.05 |
| Aardappelen en andere knolgewassen      | 6.70                                  | 7.80  | 7.96  | 8.20  | 7.62              | 8.96  | 9.33  | 9.81  |
| Groenten                                | 8.42                                  | 9.07  | 9.54  | 9.14  | 8.98              | 10.00 | 10.52 | 10.50 |
| Suiker, jam, honing en andere zoetwaren | 8.96                                  | 9.94  | 11.09 | 11.31 | 10.29             | 11.22 | 11.72 | 11.81 |
| Overige voedingsmiddelen                | 16.30                                 | 18.71 | 18.92 | 19.23 | 19.39             | 21.81 | 23.11 | 23.60 |
| Niet-alcoholische dranken               | 11.38                                 | 12.25 | 12.18 | 13.13 | 12.93             | 14.46 | 15.28 | 15.00 |

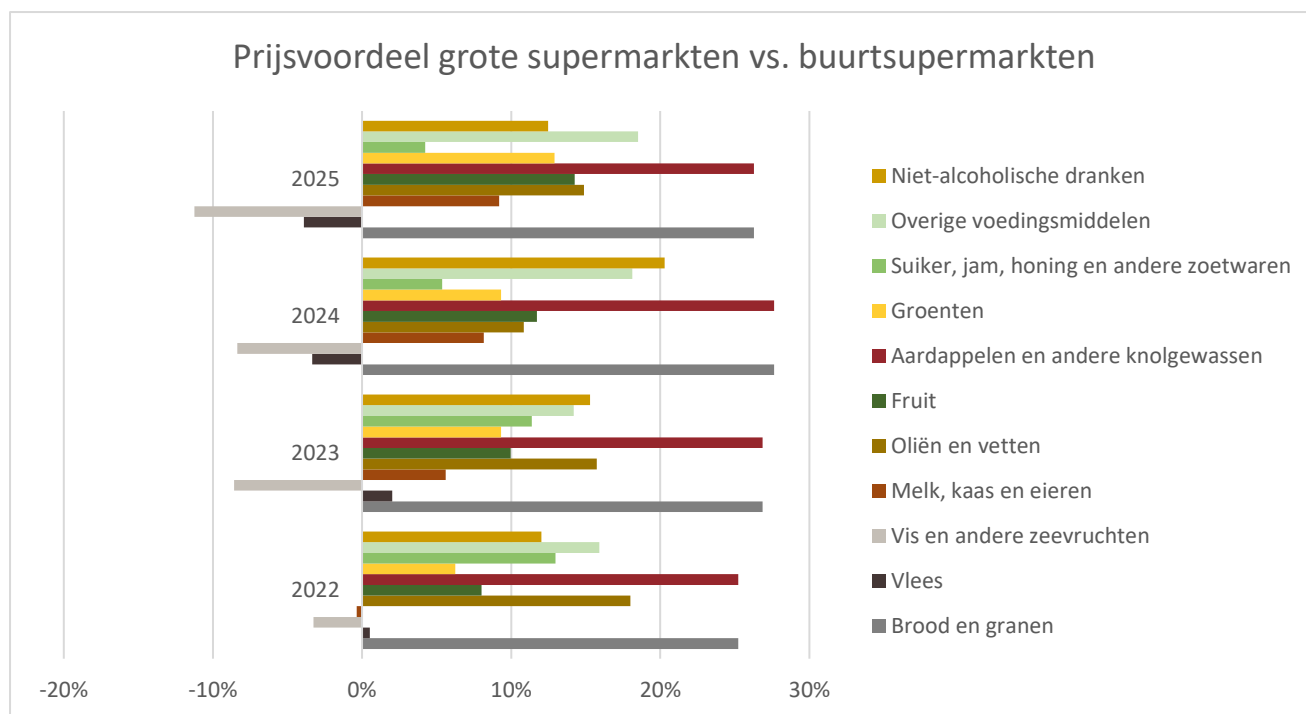
Bron: CBS, Oktober 2025

Zo bedroeg het prijsvoordeel van grote supermarkten ten opzichte van buurtsupermarkten voor brood en granen respectievelijk 25% (2022), 27% (2023), 28% (2024) en 26% (2025). Voor oliën en vetten was het voordeel 18%, 16%, 11% en 15%, voor fruit 8%, 10%, 12% en 14%, en voor niet-alcoholische dranken 12%, 15%, 20% en 12%. Alleen vis en andere zeevruchten waren buurtsupermarkten iets goedkoper: het prijsverschil voor vis en andere zeevruchten was -3%

<sup>35</sup> Het geometrisch gemiddelde is een rekenkundige methode die wordt gebruikt om prijsveranderingen over tijd of tussen producten te berekenen. In tegenstelling tot het gewone (rekenkundig) gemiddelde, houdt het geometrisch gemiddelde beter rekening met procentuele veranderingen en voorkomt het dat extreme waarden de uitkomst te sterk beïnvloeden. Dit maakt het een geschikte maatstaf voor het vergelijken van voedselprijzen, vooral wanneer die sterk variëren.

(2022), -9% (2023), -8% (2024) en -11% (2025). Ook voor vlees waren buurtsupermarkten iets goedkoper in 2024 en 2025 namelijk 3% respectievelijk 4% (zie **Figuur 1**)

**Figuur 1 Prijsverschillen grote supermarkten vs. buurtsupermarkten in %**



Bron: CBS 2025 - Analyse AFTA 2025

Deze prijsverschillen hangen waarschijnlijk samen met de kleinere schaal van buurtsupermarkten, hun minder efficiënte inkoop (vaak via grotere supermarkten) en bijkomende schakels en kosten in de distributieketen (zoals de BBO). Toch blijven buurtsupermarkten en minimarkten een belangrijke voorziening voor een groot deel van de bevolking, dankzij hun nabijheid, ruimere openingstijden en sociale vertrouwdeheid. De prijseffecten van de huidige distributiestructuur raken deze groep consumenten het meest, ondanks de aanwezigheid van sterke concurrentie op detailhandelsniveau.

## 5 PRIJSREGULERING EN EFFECTIVITEIT

---

### 5.1 CONTEXT EN ROL VAN DE AFTA

De prijsregulering van basisgoederen op Aruba is een aangelegenheid van de overheid, vastgesteld in de Prijzenverordening (AB 1991 no. GT 17). Op grond hiervan stelt de overheid maximumprijzen vast voor een reeks basisgoederen (*Canasta Basico*), zowel op groothandels- als detailhandelsniveau. Ook de prijzen van enkele specifieke producten, zoals witbrood en kippeneieren, vallen onder deze regeling.

De Directie Economische Zaken, Handel en Industrie (DEZHI) berekent de plafondprijzen op basis van *landed cost*<sup>36</sup> vermeerderd met een vastgestelde relatieve marge voor de groothandel en detailhandel.<sup>37</sup> Hoewel het toezicht op naleving van deze prijzenverordening bij de overheid (DEZHI) ligt en niet bij de AFTA, heeft de AFTA op grond van artikel 4.8, tweede lid, van de Mededingingsverordening in dit geval de bevoegdheid om uit eigen beweging een advies of rapportage uit te brengen aan de betrokken minister over de effecten van bestaande regelgeving op de mededinging. In die hoedanigheid geeft AFTA in dit hoofdstuk een analyse en aanbeveling, gebaseerd op signalen die tijdens dit onderzoek zijn ontvangen.

### 5.2 DOELSTELLING VERSUS EFFECTIVITEIT

De doelstelling van de *Canasta Basico*, bescherming van consumenten tegen excessieve prijsstijgingen, is op zichzelf legitiem. In de praktijk blijkt het instrument echter niet effectief om de volgende redenen:

#### ***Geen bescherming tegen wereldmarktprijzen en beperkte invloed op consumentenprijzen***

De *Canasta Basico* is bedoeld om consumenten te beschermen tegen excessieve prijsstijgingen, maar in de praktijk blijkt dit instrument nauwelijks effectief. De regeling stelt een maximumprijs vast die wordt berekend op basis van de inkoopprijs vermeerderd met een vastgestelde relatieve marge. Hierdoor is de uiteindelijke verkoopprijs direct afhankelijk van de inkoopprijs. Wanneer internationale prijzen stijgen door hogere grondstofkosten, wisselkoersschommelingen of transporttarieven, stijgt ook de lokale prijs. De regeling dempt dus geen externe prijsschokken maar uitsluitend de marge van distributeurs en detailhandelaren. Uit de vergelijking van FAO-prijsindices met *Canasta*-prijzen blijkt bovendien dat de *Canasta*-prijzen worden aangepast wanneer internationale prijzen stijgen, maar niet evenredig dalen wanneer internationale prijzen weer afnemen (zie **Figuur 2** voor granen, **Figuur 3** voor melkproducten en

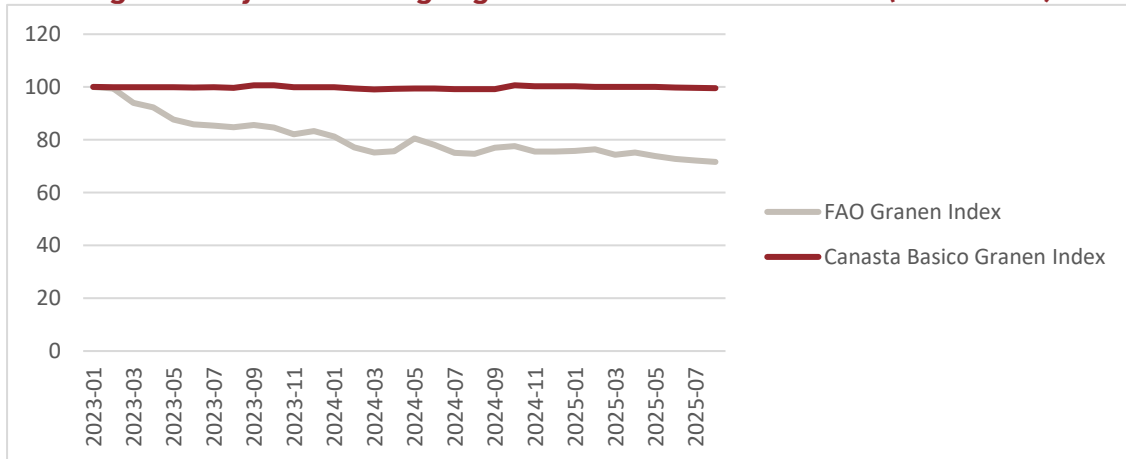
---

<sup>36</sup> De 'landed cost' is de totale kostprijs om een product van de oorsprong tot aan de eindbestemming te krijgen.

<sup>37</sup> [Prices and Regulations | The Department of Economic Affairs, Commerce and Industry of Aruba](#)

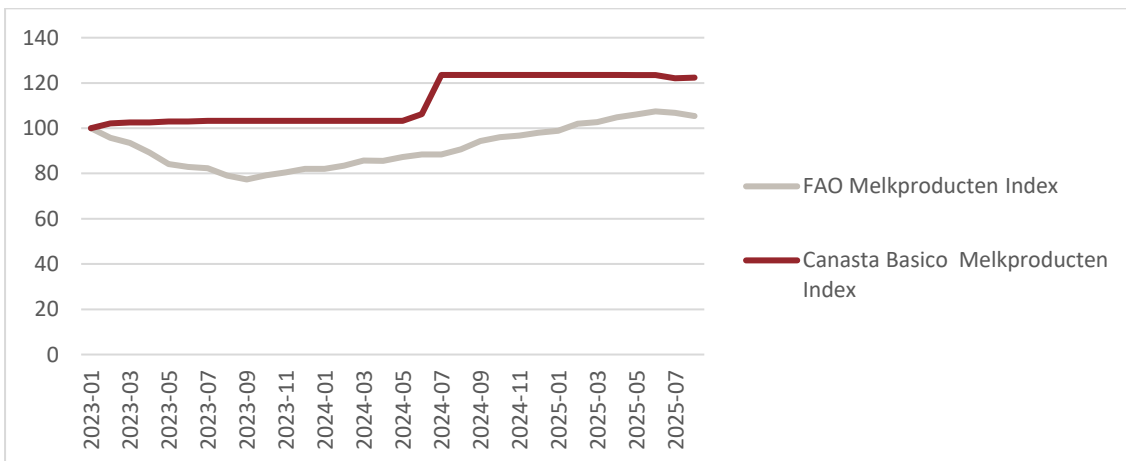
**Figuur 4** voor plantaardige oliën).

**Figuur 2: Prijsontwikkelingen granen - FAO vs. Canasta Basico (2023-2025)**



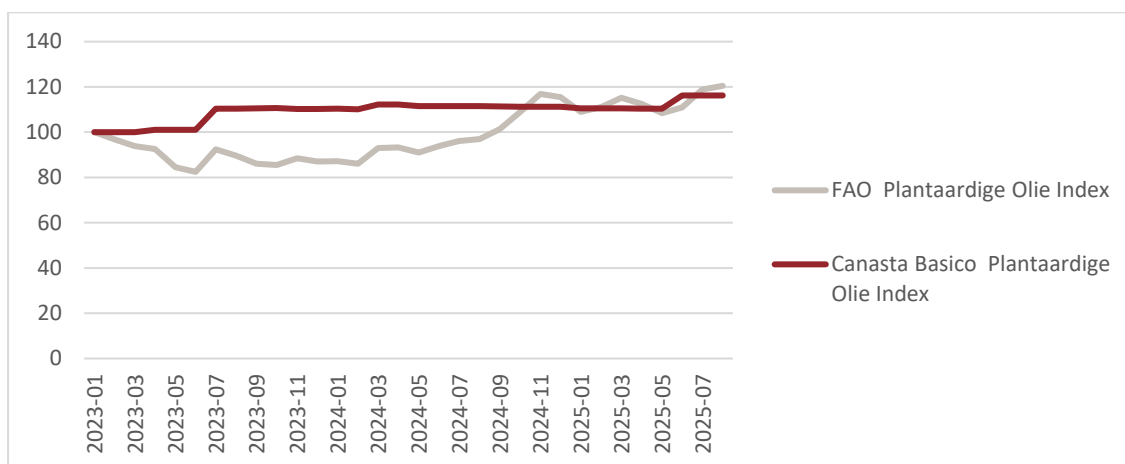
Bron: FAO (Food and Agriculture Organization of the United Nations) / DEZHI Aruba, September 2025

**Figuur 3: Prijsontwikkelingen melkproducten - FAO vs. Canasta Basico (2023-2025)**



Bron: FAO (Food and Agriculture Organization of the United Nations) / DEZHI Aruba, September 2025

**Figuur 4: Prijsontwikkelingen plantaardige olie - FAO vs. Canasta Basico (2023-2025)**



Bron: FAO (Food and Agriculture Organization of the United Nations) / DEZHI Aruba, September 2025

### **Omzeiling door fictieve inkooprijzen**

Uit signalen blijkt bovendien dat distributeurs en detailhandelaren in staat zijn om hogere inkooprijzen op facturen te vermelden dan feitelijk betaald. Omdat de maximumprijs wordt berekend op basis van de inkoopprijs plus een vaste marge, leidt dit tot een kunstmatig hoger prijsplafond. Dit ondermijnt niet alleen het doel van de regulering, maar creëert ook een ongelijk speelveld tussen distributeurs en detailhandelaren die zich wel en niet aan de regels houden.

### **Hoge administratieve last en beperkte handhaving**

Het huidige systeem vereist voortdurende monitoring en frequente prijsaanpassingen, omdat internationale prijzen en transportkosten sterk fluctueren. Dit betekent dat autoriteiten regelmatig maximumprijzen moeten herzien en publiceren. Daarnaast zijn handmatige en fysieke controles noodzakelijk om naleving te waarborgen, wat veel capaciteit vraagt. In de praktijk is de handhaving beperkt door personele en financiële middelen, waardoor overtredingen moeilijk op te sporen en te sanctioneren zijn. Dit vergroot het risico dat de regeling niet uniform wordt toegepast en ondermijnt het gelijke speelveld en de geloofwaardigheid van het instrument.

### **Negatieve prikkels voor aanbod**

De lage marges die gelden voor producten binnen de Canasta Basico ontmoedigen distributeurs en detailhandelaren om juist deze producten te importeren en te verkopen. Omdat de maximale

verkoopprijs wordt berekend op basis van de inkoopprijs plus een vaste percentage, is de winstgevendheid voor deze producten beperkt. Dit kan ertoe leiden dat distributeurs en detailhandelaren prioriteit geven aan productmerken en productlijnen buiten de lijst van Canasta Basico, waar hogere marges mogelijk zijn. Het gevolg is dat het aanbod van gereguleerde producten onder druk komt te staan, wat kan leiden tot assortimentsbeperkingen en minder keuze voor consumenten.

### ***Geen structurele oplossing voor betaalbaarheid***

De Canasta Basico richt zich op het reguleren van marges, maar niet op de structurele oorzaken van hoge prijzen, zoals inefficiënties in de keten, hoge logistieke kosten, internationale prijschommelingen en beperkte schaalvoordelen. Hierdoor blijft de prijsdruk structureel hoog, zelfs wanneer maximumprijzen worden toegepast. Het instrument biedt dus slechts symptoombestrijding en geen duurzame oplossing voor betaalbaarheid.

## **5.3 WAT ZEGT ONAFHANKELIJK ECONOMISCH ONDERZOEK?**

Prijscontroles, zoals maximumprijzen en prijssubsidies, zijn instrumenten die overheden kunnen inzetten om sociale en economische doelstellingen te realiseren, zoals het beschermen van kwetsbare consumenten, het voorkomen van excessieve prijschommelingen en het stabiliseren van de prijzen van essentiële producten.<sup>38</sup> Prijsregulering biedt vooral voordelen in situaties waarin plotselinge internationale prijsstijgingen (bijvoorbeeld tijdens de COVID-pandemie) dreigen te leiden tot onbetaalbare basisgoederen voor lage inkomensgroepen. Dit draagt direct bij aan sociale stabiliteit en het voorkomen van armoede. Prijsregulering kan bovendien helpen om sociale onrust te voorkomen, doordat de impact van prijsstijgingen op huishoudens wordt beperkt en maatschappelijke spanningen worden verminderd.<sup>39</sup> Daarnaast bieden maximumprijzen overheden de mogelijkheid om snel in te grijpen bij acute prijschokken, waardoor huishoudens tijd krijgen om zich aan te passen en beleidsmakers ruimte krijgen om structurele oplossingen te ontwikkelen. In crisissituaties kunnen maximumprijzen bijdragen aan het stabiliseren van consumentenprijzen en het voorkomen van speculatie en hamsteren, vooral wanneer deze maatregelen tijdelijk en duidelijk afgebakend zijn.<sup>40</sup>

Tegelijkertijd wijst economisch onderzoek op belangrijke kanttekeningen. Prijsplafonds kunnen de marktwerking verstoren: de vraag naar producten blijft kunstmatig hoog, terwijl het aanbod onvoldoende meebeweegt. Dit vergroot het risico op tekorten, kwaliteitsvermindering en uitgestelde investeringen, wat op langere termijn juist tot hogere prijzen kan leiden. Daarnaast ontstaan prikkels voor omzeiling wanneer officiële prijzen onder de marktwaarde liggen. Bovendien begrenzen prijsplafonds doorgaans alleen de marges, zonder externe kostenschokken (zoals grondstoffen, vracht en valuta) te dempen, zodat internationale prijsstijgingen uiteindelijk

---

<sup>38</sup> Guénette, J.-D. (2020). Price Controls: Good Intentions, Bad Outcomes. World Bank Policy Research Working Paper 9212, p.2

<sup>39</sup> IMF (2022). Fiscal Policy for Mitigating the Social Impact of High Energy and Food Prices. IMF Note 2022/001, International Monetary Fund, Washington, DC.

<sup>40</sup> Guénette, J.-D. (2020). Price Controls: Good Intentions, Bad Outcomes. World Bank Policy Research Working Paper 9212

blijven doorwerken in de consumentenprijs. Zowel empirisch bewijs als economische theorie benadrukken dat langdurige en structurele toepassing van prijsregulering vaak leidt tot marktverstoringen en inefficiënties.<sup>41</sup>

Prijsregulering, zoals maximumprijzen en prijssubsidies, is vooral effectief als tijdelijke maatregel in uitzonderlijke crisissituaties. Structureel verdient het de voorkeur om in te zetten op sterke sociale vangnetten en gerichte inkomensondersteuning, omdat brede prijsplafonds en subsidies vaak leiden tot onnodige hoge kosten omdat de voordelen ook terecht komen bij consumenten die het goed kunnen betalen, marktverstoringen en een beperkte effectiviteit op lange termijn. Beleidsorganisaties zoals de Wereldbank en het IMF adviseren daarom veelal concurrentiebevordering en gerichte inkomens- en veiligheidsnetten boven brede prijsplafonds, behalve in uitzonderlijke crisissituaties waar tijdelijke, duidelijk afgebakende interventies noodzakelijk kunnen zijn.<sup>42</sup>

## 5.4 WAAROM MARKTWERKING BETER WERKT?

Gezonde concurrentie en een goed functionerend vraag- en aanbodmechanisme zijn op lange termijn effectiever om prijzen te drukken dan prijsplafonds. In een markt met voldoende interbrandconcurrentie en ruimte voor parallelimport ontstaat er vanzelf een prikkel voor distributeurs en detailhandelaren om scherpe prijzen te hanteren. Prijsregulering verstoort daarentegen marktprikkels, bijvoorbeeld doordat distributeurs en detailhandelaren minder geneigd zijn producten met lage marges te voeren, wat leidt tot minder keuze en schaarste, of doordat inkooprijzen kunstmatig (artificieel) hoog worden gehouden. Ook is prijsregulering niet 'gratis'. Voor een effectieve handhaving en daarmee verbonden gelijk speelveld zijn overheidsmiddelen noodzakelijk. Deze kosten moeten ook meegewogen worden.

## 5.5 ADVIES VAN AFTA

De AFTA adviseert de betrokken minister om de prijsregulering van de Canasta Basico te heroverwegen. De huidige vorm biedt onvoldoende bescherming tegen wereldmarktprijzen, heeft slechts een beperkt invloed op consumentenprijzen en verzwakt de prikkels voor import en concurrentie.

De AFTA ziet twee mogelijke beleidsrichtingen:

1. **Geleidelijke afbouw** van de lijst met gereguleerde producten, te beginnen met producten waarvoor voldoende concurrentie en alternatieve inkoopkanalen bestaan. Deze aanpak maakt het mogelijk om prijseffecten en beschikbaarheid over een langere periode te volgen en tijdig bij te sturen. Dit vergt wel structurele monitoring en mogelijk extra capaciteit binnen DEZHI.
2. **Volledige afschaffing** van de prijsregulering, gecombineerd met transparantie over prijsontwikkelingen en marktdynamiek.

---

<sup>41</sup> Institute of Economic Affairs, Flaws and Ceilings: Price Controls and the Damage They Cause (2015) & Guénette, J.-D. (2020). Price Controls: Good Intentions, Bad Outcomes. World Bank Policy Research Working Paper 9212

<sup>42</sup> Zie: Institute of Economic Affairs, Flaws and Ceilings: Price Controls and the Damage They Cause (2015) & Guénette, J.-D. (2020). Price Controls: Good Intentions, Bad Outcomes. World Bank Policy Research Working Paper 9212

Internationale ervaring en economisch literatuur laten zien dat deregulering, mits gepaard met effectieve concurrentie- en consumentenbescherming en transparantie, op langere termijn vaak leidt tot efficiëntiewinsten, meer concurrentie en hogere consumentenwelvaart. Dit wijst erop dat andere beleidsinstrumenten dan prijsregulering vaak effectiever zijn om sociale bescherming te realiseren.<sup>43</sup>

Tegelijkertijd geldt dat de effecten van het afschaffen van prijsregulering nooit vooraf volledig bekend zijn. Hoewel de meeste economische theorieën de voorkeur geven aan marktwerking en het vraag- en aanbodmechanisme boven prijsregulering, kunnen er afhankelijk van de marktstructuur en feitelijke omstandigheden scenario's ontstaan waarin deregulering juist negatieve neveneffecten heeft. Denk bijvoorbeeld aan kortetermijnprijsschokken en inflatie. Het loslaten van prijsplafonds kan leiden tot een (tijdelijke) stijging van consumentenprijzen, wat onrust kan veroorzaken. Ook kan in markten met weinig concurrentie of hoge toetredingsdrempels het risico bestaan dat bedrijven hun marktmacht benutten om prijzen kunstmatig hoog te houden, wat ten koste gaat van de consumentenwelvaart. Een geleidelijke afbouw van prijsregulering helpt om deze risico's te beperken en biedt de mogelijkheid om marktontwikkelingen en prijseffecten zorgvuldig te monitoren en waar nodig bij te sturen.

Internationaal onderzoek, waaronder het World Bank-rapport, benadrukt dat het afschaffen van prijsregulering vooral succesvol is wanneer dit gepaard gaat met een goed functionerende concurrentieomgeving. Het bevorderen van concurrentie en het handhaven van mededingingsregels en consumentenbescherming zijn vaak effectiever om kosten voor consumenten en producenten te verlagen dan prijsregulering. Gezonde marktwerking biedt daarmee een structurele oplossing voor veel problemen die prijsregulering probeert te adresseren.<sup>44</sup>

Gelet op het bovenstaande adviseert de AFTA een geleidelijke afbouw van de prijsregulering. Deze aanpak biedt de mogelijkheid om prijseffecten en beschikbaarheid van producten zorgvuldig te monitoren, tijdig bij te sturen en waar nodig aanvullende sociale maatregelen te treffen. Zo kan worden voorkomen dat kwetsbare groepen onevenredig worden geraakt en blijft de marktwerking op lange termijn gewaarborgd. Daarnaast is het essentieel om tijdens het hervormingsproces te zorgen voor duidelijke communicatie en transparantie: leg publiekelijk uit waarom hervorming plaatsvindt en deel periodiek kerninformatie over prijsontwikkelingen, ongeacht de gekozen beleidsrichting.

Welke beleids optie ook wordt gekozen, de AFTA acht het van belang dat prijsregulering slechts als tijdelijk instrument wordt ingezet en niet structureel de werking van de markt vervangt.

---

<sup>43</sup> Guénette, J.-D. (2020). Price Controls: Good Intentions, Bad Outcomes. World Bank Policy Research Working Paper 9212, p. 12

<sup>44</sup> Guénette, J.-D. (2020). Price Controls: Good Intentions, Bad Outcomes. World Bank Policy Research Working Paper 9212, p. 12

## 6 CONCLUSIE

---

Dit onderzoek laat zien dat exclusieve distributie, meestal in de vorm van feitelijke exclusiviteit, een structureel kenmerk is van de Arubaanse markt voor levensmiddelen. Veel distributieovereenkomsten zijn verouderd of formeel vervallen, maar blijven in de praktijk van kracht doordat distributeurs en leveranciers hun exclusieve samenwerking voortzetten op basis van gevestigde handelsrelaties. De markt wordt gedomineerd door een klein aantal distributeurs met merkrechten, wat leidt tot hoge toetredingsdrempels en een vrijwel volledig gebrek aan intrabrandconcurrentie, met uitzondering van een beperkte mate van intrabrandconcurrentie door parallelimport.

Deze marktstructuur biedt voordelen: distributeurs investeren meer in merkopbouw, marketing en logistiek, wat leidt tot efficiëntere distributie en een stabiel aanbod. Detailhandelaren profiteren van kleinere inkoophoeveelheden en lagere risico's, en lokaal inkopen kan soms voordeliger zijn door exportprijzen die distributeurs dankzij hun relatie met leveranciers genieten. Tegelijkertijd kent het systeem ook nadelen. De beperkte toegang tot parallelimport voor buurtsupermarkten en minimarkten en de afwezigheid van intrabrandconcurrentie zorgen ervoor dat de concurrentiedruk afneemt en toetredingsdrempels voor nieuwe distributeurs en importeurs hoog blijven.

Hoewel uit dit onderzoek is gebleken dat de AFTA bekende exclusieve distributieovereenkomsten of de facto exclusieve distributierelaties op zichzelf niet in strijd zijn met de Mededingingsverordening, laat de analyse zien dat de combinatie van feitelijke exclusiviteit, verticale integratie en beperkte parallelimport de concurrentiedruk verzwakt en het risico op marktverstoringen vergroot. Dit vraagt om blijvende aandacht en actief toezicht. AFTA blijft daarom inzetten op monitoring en roept marktpartijen op om signalen van belemmeringen te melden, zodat waar nodig kan worden ingegrepen.

Voor een volledig overzicht van de bevindingen wordt verwezen naar de samenvatting aan het begin van dit rapport.

### Vervolgstappen en aanbevelingen

- Blijvende monitoring: AFTA concludeert dat blijvende monitoring van distributieafspraken en marktgedrag nodig is om gezonde concurrentie te waarborgen. Daarbij is het van belang niet alleen te letten op formele afspraken, maar ook op feitelijke marktstructuren en gedragingen die de mededinging in de praktijk kunnen beperken.
- Behoud parallelimport: Het behoud van de mogelijkheid tot parallelimport is essentieel als bron van concurrentiedruk.
- Evaluatie prijsregulering: AFTA adviseert een gefaseerde afbouw van de lijst met gereguleerde producten, gecombineerd met monitoring en transparantie.

## **BIJLAGE**

---

In het kader van dit onderzoek zijn er gesprekken gevoerd met en informatie opgevraagd van diverse marktpartijen, zoals lokale distributeurs, supermarkten en hotels. Tevens is gesproken met de Directie Economische Zaken, Handel en Industrie (DEZHI). Daarnaast heeft de AFTA, op grond van artikel 5.1, derde lid, onder a, van de Mededingingsverordening, informatieverzoeken gestuurd aan ondernemingen om relevante documenten en gegevens te verkrijgen. Daarnaast is gebruikgemaakt van data afkomstig van het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS). Om de vertrouwelijkheid van deze gesprekken en de privacy van de betrokken bronnen te waarborgen, worden hun namen en specifieke details niet vermeld.